



|                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Pro gradu -tutkielma  |
| <input type="checkbox"/>            | Lisensiaatintutkielma |
| <input type="checkbox"/>            | Väitöskirja           |

|            |                                                                             |                  |            |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|
| Oppiaine   | Liiketaloustiede, markkinointi                                              | Päivämäärä       | 20.12.2004 |
| Tekijä(t)  | Hanna Karhuvaara                                                            | Matrikkelinumero |            |
|            |                                                                             | Sivumäärä        | 97         |
| Otsikko    | Synergiaa monimediasta? Tapaustutkimus Alma Median synergia potentiaalista. |                  |            |
| Ohjaaja(t) | Professori, VTT Timo Toivonen<br>Yliassistentti, KTT Rami Olkkonen          |                  |            |

#### Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia monimediayrityksen synergia potentiaalia. Tavoitteena on sijoittaa synergian käsite monimedia-kontekstiin. Tutkimusongelmaa lähestytään kolmen näkökulman kautta. Aluksi tarkastellaan synergiaa osana monialayrityksen toimintaa, minkä jälkeen käsitellään monimediayrityksiä joukkoviestinnän monialayrityksinä. Lopuksi tarkastellaan, miten monimediayritys voi saavuttaa synergia etuja monimediayhteistyöllä.

Monialayritysten luonteeseen kuuluu strategisesti merkittävien kytkösten tai sidosten olemassaolo. Kytkökset voivat olla joko liiketoimintayksikköjen tai toimintojen välisiä. Kytkösten onnistunut hyödyntäminen, niiden pohjalta tapahtuva yhteiskäyttö ja horisontaalisen strategian olemassaolo muodostavat synergian ytimen monialayrityksessä. Horisontaalinen strategia luo monialayritykselle liiketoimintayksikköjen arvosta riippumatonta lisäarvoa, koska se leikkaa ja läpäisee liiketoimintayksikköjen rajat. Synergiaan perustuvalla strategialla monialayritys voi saavuttaa pysyvää kilpailuetua.

Monimediayritykset ovat joukkoviestinnän monialayrityksiä, joissa keskenään erilaiset mediat toimivat saman organisatorisen katon alla. Monimediayritysten synnyn taustalla vaikuttaa kaksi erillistä, mutta toisiinsa tiiviisti liittyvää ilmiötä: omistuksen keskittyminen ja liiketoiminnan diversifikaatio. Monimediayrityksen liiketoimintojen välisiä suhteita ja rakenteellisia muotoja voidaan selittää horisontaalisen ja vertikaalisen integraation käsitteillä. Monimediayrityksen erilliset mediat voivat tehdä keskenään yhteistyötä saavuttaakseen synergia etuja. Keskeisiä monimediayhteistyön muotoja ovat cross media -hankkeet, versiointi, cross promootio ja integroitu mainosmyynti.

Tutkimus on kvalitatiivinen case- eli tapaustutkimus, joka pyrkii kuvailemaan yhden tapauksen avulla uutta yritysmaailman ilmiötä. Aineistonkeruumenetelminä on käytetty teemahaastatteluja ja case-yrityksen tuottamaa dokumenttiaineistoa.

Tutkimustulokset kuvaavat case-yrityksen toimintaa monimedian saralla ja antavat vahvistuksen tutkimuksessa esitetyille teoreettisille oletuksille. Tuloksista ilmenee, että monimediayrityksen on mahdollista saavuttaa synergia etuja monimediayhteistyön avulla, vaikka se ei olekaan helppoa.

|               |                                                                              |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Asiasanat     | Media-ala, joukkoviestimet, monimedia, synergia, strategia, monialayritykset |
| Muita tietoja |                                                                              |